

**ANALISIS PERSEPSI KINERJA PARA DISTRIBUTOR PERSONAL
FRANCHISE, PERSEPSI PENJUALAN
DAN PERSEPSI PRESTASI
DI JOGJAKARTA DAN KOTA MAGELANG**

Chaidir Iswanaji dan Endang Kartini P

Dosen Jurs. Akuntansi Fak. Ekonomi Univ Tidar Magelang

ABSTRACT

The purpose of the research is to investigate the difference of performance, selling and achievement perception in Yogyakarta and Magelang city. In addition is to know the view of the marketing plan of Multi Level Marketing Company that involved in the 12 TOP MLM in Indonesian according to Sukses Magazines. For testing the hypothesis and testing the difference between two means used t-distribution. The result of the research finds that there are not difference between performance, selling, and achievement perceptions in Yogyakarta and Magelang city. In addition, we are also find that 12 TOP Multi Level Marketing Company have the same strategy, that is give bonus or welfare for the distributor who have increasing company product until the company target.

Keywords: performance, selling, achievement perception, distributor.

A. PENDAHULUAN

Edisi khusus Majalah Sukses menampilkan 12 Top MLM (*multi level marketing*) 2006 menyatakan bahwa dua belas perusahaan *Multi Level Marketing* dipilih berdasarkan riset kepustakaan dan survey lapangan. Tim riset tersebut menggunakan sejumlah tolok ukur antara lain: perusahaan tersebut memiliki izin usaha penjualan langsung, tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dan memiliki produk unggulan yang unik. Salah satu syarat penting menjadi anggota APLI adalah perusahaan tersebut tidak boleh melakukan praktik *money game*.

Perusahaan MLM yang sering kita jumpai banyak yang memiliki *marketing plan* yang dekat dengan *money game*. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa bisnis MLM ini mendekati bisnis tipu-tipu, bisnis

permainan uang, bisnis yang hanya menguntungkan senior saja dan sebagainya. Hal ini perlu kita waspadai, karena tidak menutup kemungkinan kita menjadi korban atau terseret dalam kasus pidana. Menyikapi hal tersebut, oleh karena itu bila kita sangat tertarik dalam dunia marketing, kita harus cermat memilih peluang bisnis yang menguntungkan dan menyelamatkan diri kita dari jeratan hukum, termasuk produk yang ingin kita tawarkan pada konsumen adalah produk yang sudah mendapat ijin dari pemerintah untuk dipasarkan, misalnya telah memiliki penghargaan seperti sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), Badan POM, sertifikat kualitas dari PBB dan penghargaan internasional dan nasional lainnya.

Hal yang menarik bagi peneliti adalah apa yang mendorong para *marketer* atau pemasar atau yang lebih dikenal dalam dunia *marketing* adalah para distributor sehingga para distributor tersebut dapat membawa nama perusahaannya menjadi 12 perusahaan MLM terbesar di Indonesia? Peneliti meyakini bahwa masing-masing perusahaan mempunyai *marketing plan* yang berbeda, unik dan mengagumkan, sehingga memberi hasil yang paling mengagumkan. Hasil sebuah *marketing plan* yang mengagumkan dapat ditunjukkan dengan omzet atau tingkat penjualan yang menguntungkan. Satu-satunya orang yang dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan adalah distributor atau pemasar perusahaan tersebut. Oleh karena itu, maka perusahaan akan memberikan penghargaan yang layak diterima distributor yang telah meningkatkan penjualan produk perusahaan yang telah melampaui target perusahaan. Penghargaan tersebut misalnya dalam bentuk komisi atau jenjang karir.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendapatkan gambaran umum tentang pola kerja para distributor 12 TOP perusahaan MLM di Indonesia dan ingin membuktikan secara empiris bahwa ada perbedaan persepsi kinerja para distributor perusahaan MLM, persepsi penjualan dan persepsi prestasinya di Yogyakarta dan Kota Magelang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Gruber (2004) menyatakan bahwa pemasaran dipertimbangkan sebagai kunci pokok kesuksesan perusahaan baru. Studi penelitian telah menyimpulkan bahwa analisis profesional pasar target dapat mengurangi tingkat kegagalan ventura sampai dengan 60% dan tingkat kapitalis ventura yang ditunjukkan dengan pentingnya pemasaran untuk kesuksesan perusahaan baru adalah 6,7 pada skala 7, rating tersebut lebih tinggi dari pada seluruh fungsi bisnis yang lain.

Melihat kenyataan diatas, tidak mengherankan bahwa pemasaran memegang kendali penuh atas kesuksesan perusahaan. Pemasaran suatu produk tidak lepas dari sistem penjualan produk. Bagaimana para penjual ini bisa menarik minat calon pembeli, bagaimana para penjual ini dapat meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang dibawanya adalah benar-benar produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Oleh karena itu, cara berkomunikasi, jaringan, *image* produk, evaluasi produk dan pengawasan produk sangat diperlukan agar sistem pemasaran dapat berhasil. Stoelhorst dan Raaij (2002) menyatakan bahwa pemasaran tidak lepas dari pengembangan sistem managerialnya. Mereka menyatakan bahwa pengembangan teori managerial perusahaan adalah kinerja antara perusahaan yang berbeda-beda. Hal ini dapat dimaklumi bahwa perusahaan memiliki cara-cara atau sistem yang berbeda dalam mengembangkan penjualan produknya. Sistem tersebut bila diterapkan di perusahaan lain belum tentu memberikan hasil yang sama ketika diterapkan di perusahaan yang lama. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk. Faktor tersebut misalnya lingkungan, karakter calon pembeli daerah tersebut dan sebagainya.

Swastha (1984) mendefinisikan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Faktor-faktor terpenting yang dapat menciptakan nilai ekonomi yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Swastha (1984) juga menegaskan bahwa pemasaran adalah penghubung antara produksi dan konsumsi. Tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Oleh karena pemasaran memiliki peran yang sulit, maka pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Jika konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang, maka siklus antara produksi, pemasaran dan konsumsi akan terus menerus atau berulang-ulang.

Kotler dalam Swastha (1984) menjelaskan definisi pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan

hubungan. Atau dengan kata lain hubungan tersebut adalah antara pembeli dan penjual yang sama-sama ingin mencari kepuasan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Stanton dalam Swastha (1984) mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi jelaslah bahwa pemasaran diperlukan sebagai usaha yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Pembeli mendapatkan barang yang diinginkan dan penjual mendapatkan laba.

B.1 Analisis kinerja para distributor, penjualan dan tingkat prestasi di daerah Yogyakarta dan Kota Magelang

B.1.1 Analisis Persepsi Kinerja Para Distributor Di Daerah Yogyakarta Dan Kota Magelang

Kinerja para distributor merupakan aset yang paling potensial bagi perusahaan dalam rangka penjualan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan penghargaan apa saja untuk meningkatkan kesejahteraan para distributor atau pemasarnya. Peran perusahaan dalam mengarahkan para pemasar untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan mempunyai peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan desain pemasaran atau rencana pemasaran yang mudah diterima dan dijalankan para distributornya sehingga keinginan kedua belah pihak tercapai. Yaitu pihak perusahaan mendapatkan untung yang besar atas penjualan produknya dan para pemasar mendapatkan kesejahteraan seperti yang dijanjikan oleh perusahaan.

Setiap orang pasti menginginkan kesejahteraan bagi dirinya sendiri dan keluarganya. Oleh karena itu, mereka membutuhkan pekerjaan yang dapat mengantarkan mereka menuju cita-cita yang diinginkannya. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan menjalankan bisnis *multi level marketing* (MLM), karena bisnis tersebut diyakini oleh mereka dapat mencapai kesuksesan yang lebih cepat dibandingkan jika menjalankan bisnis konvensional. Bisnis MLM tersebut membutuhkan sponsor atau pendukung yang bertugas untuk memberikan informasi tentang produk-produk perusahaan, konsultasi dan informasi tentang bisnis yang dijalani

para pemasar. Bisnis MLM atau disebut juga bisnis jaringan ini membutuhkan *team work* yang solid agar target-target penjualan produk dapat tercapai. Oleh karena itu, perusahaan menciptakan suatu sistem pendukung untuk membantu mereka (para distributor atau pemasar) agar dapat menjalankan bisnis ini dengan mudah. Dengan mengikuti bisnis tersebut, harapan perusahaan dan para distributor atau pemasar ini dapat tercapai. Para pemasar merupakan *icon* perusahaan sehingga dengan menjalankan bisnis tersebut dapat mencetak SDM (sumber daya manusia) yang cerdas, berakhlak mulia, baik hati, jujur dan profesional.

Pada penelitian ini, lokasi geografis yang dijadikan sampel penelitian adalah Yogyakarta dan Kota Magelang, karena jarak antara kedua kota tersebut relatif dekat. Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, para penduduknya tentunya memiliki tingkat intelegensi dan daya etos kerja yang berbeda dengan Kota Magelang. Dugaan peneliti adalah tingkat intelegensia para penduduk dalam memahami bisnis ini dan etos kerja para penduduk dalam mempraktikkan bisnis ini antara dua kota tersebut, tentunya juga memiliki perbedaan dalam menjalankan bisnis MLM ini. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kinerja para distributor daerah Yogyakarta dan Kota Magelang adalah berbeda.

B.1.2 Analisis Persepsi Penjualan Para Distributor Di Daerah Yogyakarta Dan Kota Magelang

Perusahaan (produsen) memerlukan pemasar untuk menjual produknya. Penjualan langsung melibatkan pemasar secara langsung melakukan kontak dengan pelanggan potensial untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Pemasar pada akhirnya menemukan bahwa dengan mengumpulkan banyak informasi tentang pelanggan akan membantu mereka mencapai target pengiklanan langsung pada pelanggan yang tertarik dan kemudian membeli barang dan menghindari permintaan pengiklanan yang boros pada konsumen dengan pembelian yang rendah (Shiman, 1997). Pemasar yang melakukan hal demikian akan mengetahui apakah pelanggan menyukai dan membutuhkan produk tersebut dan kemudian membelinya atau sama sekali tidak berminat dengan produk tersebut.

Penjualan suatu produk di pasaran tertentu, diperlukan suatu analisis pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi suatu daerah tertentu. Analisis pemasaran menurut Savvides (1990) mengacu pada metodologi prinsip pemasaran strategis yang digunakan

untuk tujuan menilai kemampuan investasi untuk mempertahankan pasar yang kompetitif. Hal tersebut juga memberikan aturan yaitu variabel pemasaran berupa aliran kas proyeksian, volume penjualan, harga, distribusi dan beban promosi termasuk dalam analisis pemasaran. Analisis pemasaran juga menguji integritas dan konsistensi asumsi pemasaran dan mungkin juga membantu mereformulasikan proyek dengan cara meningkatkan kinerja pasar berkelanjutan. Kinerja pasar berkelanjutan tidak bisa lepas dari kinerja para supplier atau distributornya. Mereka bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar sesuai dengan target yang ditetapkan. Jika target yang ditetapkan telah tercapai, ada kompensasi atas kerja keras yang telah dilakukan.

Bisnis MLM ini adalah bisnis jaringan (*network*), sehingga bukan semata-mata berjualan suatu produk perusahaan. Bisnis MLM ini adalah bisnis membangun organisasi bisnis sendiri yang menggunakan alat yaitu berupa produk-produk perusahaan. Cara tersebut memang kurang menguntungkan perusahaan secara langsung, akan tetapi pada kenyataannya dengan memberikan kompensasi yang layak bagi para distributor atau pemasar yang berhasil mencapai target dalam menjalani bisnis ini, memberikan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan, karena para distributornya dalam menjalankan bisnis dengan sistem penjualan pribadi (*personal selling*).

Kota Yogyakarta yang kebanyakan penduduknya adalah kaum pendatang pada umumnya memiliki tujuan untuk menempuh studi di kota ini. Hal ini memberikan kemudahan bagi distributor di Yogyakarta untuk mencari orang dan membuat penawaran bisnis MLM atau produk perusahaan. Sedangkan Kota Magelang walaupun kota ini tidak sebesar Kota Yogyakarta, tetapi menurut peneliti juga merupakan kota yang cukup potensial. Oleh karena di Kota Magelang ini, banyak pengusaha-pengusaha yang menurut peneliti pasti ingin mendapatkan keuntungan dari berjualan suatu produk atau ingin menjalani suatu bisnis baru. Dengan perbedaan latar belakang para distributor tersebut, peneliti berargumen bahwa persepsi penjualan suatu produk perusahaan baik dengan cara menawari suatu bisnis baru atau berjualan produk perusahaan adalah berbeda. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

H2: Persepsi penjualan produk di daerah Yogyakarta dan Kota Magelang adalah berbeda.

B.1.3 Analisis Persepsi Prestasi Para Distributor Di Kota Yogyakarta Dan Kota Magelang

Para distributor yang telah berhasil mencapai target penjualan produk perusahaan sesuai dengan janji perusahaan akan diberikan penghargaan berupa kompensasi atas hasil jerih payahnya. Kompensasi tersebut misalnya dapat berupa bonus atau jenjang karir.

Manajemen perusahaan (produsen) sangat bergantung dari hasil jerih payah para distributornya. Tanpa mereka (para distributor) perusahaan tidak dapat mencapai puncak keemasan atau tidak dapat bertahan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki sistem atau strategik penjualan yang baik yang dapat memuaskan para pelanggan dan para distributornya. Kepuasan yang diberikan kepada pelanggan adalah produk yang ditawarkan benar-benar produk yang bermanfaat dan memang dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan kepuasan untuk para distributornya adalah kompensasi atau imbalan atas prestasi yang diraih para distributor karena mampu menjalankan strategi perusahaan dan mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Dengan sistem penjualan *Multi Level Marketing* ini mampu memberikan kepuasan bagi para distributor baik yang baru menjalani bisnis MLM ini ataupun yang telah lama menjalani bisnis ini. Selain itu, produsen mendapatkan keuntungan atas penjualan produknya dan juga memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen atas produk yang ditawarkannya. Jika konsumen puas akan produk tersebut, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan menularkan informasi manfaat atas produknya kepada orang lain. Terlebih lagi juga konsumen tersebut adalah distributor atau distributor yang sebelumnya adalah konsumen yang telah terpuaskan kebutuhannya terhadap suatu produk, sehingga dia kemudian menyebarkan informasi yang dianggapnya baik ke lingkungan disekitarnya.

Hal itu adalah salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan omzet, yaitu pada akhirnya adalah memberikan kepuasan atas produk untuk konsumen dan kepuasan *reward* untuk distributor (yang juga konsumen) atas produk yang digunakannya. Dalam hal ini berarti perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk yang digunakan untuk konsumen dan perusahaan juga memperhatikan kesejahteraan para distributor selaku pemasar produk-produk perusahaan.

Pada penelitian ini mengambil sampel di dua kota yaitu Kota Yogyakarta dan Kota Magelang. Menurut peneliti, distributor Kota Yogyakarta lebih tertarik pada jenjang karir distributor daripada reward yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan di Kota Magelang

sebaliknya, distributor Kota Magelang lebih tertarik pada reward dan kurang tertarik pada jenjang karir. Hal ini dikarenakan, karena latar belakang distributor di Kota Magelang adalah pengusaha. Sedangkan latar belakang distributor di Yogyakarta adalah kaum pelajar yang masih ingin belajar bekerja dengan menunjukkan prestasi berupa jenjang karir yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H3: Persepsi prestasi Kota Yogyakarta dan Kota Magelang adalah berbeda.

C. METODE PENELITIAN

C.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini diperoleh dari para distributor atau pelaku pemasar baik di Kota Magelang dan di Jogjakarta. Tujuan pengambilan sample untuk kedua kota tersebut adalah untuk membandingkan persepsi kinerja, prestasi dan prestasi antara kedua kota tersebut. Sehingga harapan peneliti adalah ada perbedaan atau mempunyai hasil sama antara Kota Magelang dan Jogjakarta.

C.2 Desain Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini menggunakan metoda *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu. Oleh karena pelaku pemasar di Kota Magelang dan Kota Jogjakarta sangat banyak dan peneliti tidak bisa menghitungnya secara pasti, maka peneliti mengambil sampel di Universitas Tidar Magelang sebagai sampel pemasar untuk Kota Magelang. Sedangkan sampel untuk Kota Jogjakarta adalah sampel yang diperoleh dari salah satu perusahaan *multi level marketing* di Jl Timoho Jogjakarta.

Teknik pengumpulan data diperoleh dari kuesioner atau angket yang dibagikan ke para responden sesuai dengan criteria peneliti. Instrument penelitian yang digunakan adalah dengan kuesioner atau angket. Para responden mengisi jawaban sesuai dengan skala Likert (5 skala) atas pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti.

C.3 Metoda Analisis Statistis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji beda rata-rata dua sampel. Kedua sample tersebut adalah independent atau tidak mempunyai hubungan yaitu Kota Yogyakarta dan Kota Magelang. Jumlah sample (n) pada penelitian ini adalah 13 baik untuk Kota Yogyakarta maupun Kota Magelang. Sehingga dari hasil pengumpulan angket atau kuesioner, peneliti gagal untuk mencapai distribusi normal

yaitu $n \geq 30$, sesuai dengan *central limit theorem*. Akan tetapi harapan distribusi normal masih bisa diperoleh jika memenuhi suatu kriteria tertentu. Kazmier (1988) menyatakan bahwa distribusi probabilitas normal dapat digunakan untuk menguji suatu nilai rata-rata populasi yang dihipotesiskan dengan syarat (1) jika $n \geq 3$, karena *central limit theorem*, atau (2) jika $n < 30$ tetapi populasi berdistribusi normal dan deviasi standar diketahui. Selain itu, Hartono (2004) juga menguatkan pernyataan Kazmier (1988) yaitu distribusi normal masih bisa diperoleh dengan sample kecil, asalkan varian populasi atau sampelnya diketahui. Untuk sample kecil yang populasinya berdistribusi normal dan diasumsikan keduanya mempunyai varian yang sama, maka rumusnya adalah dengan menggunakan pengujian-t (Hartono, 2004). Formula estimasi varians populasi menurut Kazmier (1988) adalah:

$$\sigma^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (1)$$

Formula *estimated standard error of the difference* untuk asumsi deviasi standard populasi adalah

$$\sigma_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2} = \sqrt{\frac{\hat{\sigma}^2}{n_1} + \frac{\hat{\sigma}^2}{n_2}} \quad (2)$$

Formula untuk menghitung nilai-t adalah

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sigma_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}} \quad (3)$$

Keterangan:

σ^2 = varian dari sample gabungan

n_1 = jumlah observasi di dalam sample ke-1

n_2 = jumlah observasi di dalam sample ke-2

s_1 = deviasi standar sample ke-1

s_2 = deviasi standard sample ke-2

Penelitian ini menggunakan skala Likert dan merupakan tipe interval. Dengan menggunakan skala ini akan menguatkan peneliti

menggunakan distribusi normal seperti pernyataan Hartono (2004) yaitu skala Likert digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama. Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval.

D. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

D.1 Gambaran Umum Pola *Marketing Plan* 12 Perusahaan Mlm Di Indonesia

Perusahaan MLM di Indonesia sangat banyak jumlahnya, akan tetapi hanya 12 perusahaan MLM anggota APLI yang terbesar menurut Majalah Sukses. Sehingga majalah ini menyebutnya 12 TOP perusahaan MLM di Indonesia. Mereka adalah *Alliance Teamwork Marketing* (ATM Indonesia), Amindoway Jaya, Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI), Elken *International* Indonesia (Elken), Immunotec Profarmasia (ImPro), Kangsen Kenko Indonesia (KK Indonesia), Kompak Indopola (Kompak), *Lifestyles* Indonesia, Nugra Aloeवरindo, Orindo Alam Ayu, Sinergiplasindo Dinamika dan Singa Langit Jaya (Tianshi).

Pada umumnya mereka memiliki pola *marketing plan* yang hampir sama. Peneliti berhasil meringkas pola *marketing plan* untuk 12 perusahaan MLM tersebut sebagai berikut:

1. Bonus penjualan langsung (sekitar sebesar 15%). Bonus yang diterima dari selisih harga distributor dengan harga konsumen.
2. Bonus prestasi (sekitar 4-10%). Persentase bonus terjadi karena adanya selisih peringkat antara *upline* (distributor di atasnya) dengan *downline* (distributor dibawahnya) dikalikan jumlah omzet yang tercipta dari *downline* dan grupnya.
3. Bonus kepemimpinan (berkisar antara 1-2%). Bonus diberikan untuk *upline* karena berhasil membantu *downline*-nya berperingkat sama.
4. Bonus *sharing international* (sekitar 1-11%). Bonus ini akan diberikan pada distributor yang sudah masuk pada tahap *passive income* atau diberikan oleh perusahaan saat perusahaan sudah ekspansi ke luar negeri di luar perusahaannya sendiri.
5. Bonus khusus/bonus *reward* (sekitar 5-6%). Bonus tambahan yang diberikan diluar bonus prestasi.
6. Bonus *royalty* (sekitar 1-4%). Bonus yang diberikan dari *crossline* (jalur distributor berseberangan) atau dari grup lain sebagai syarat *side volume* (omzet yang harus ada diluar grupnya).
7. Bonus *matching*. Biasanya diberikan pada MLM yang berjenis *money game* karena seorang *upline* akan mendapat 100% bonus

dari seorang *downline* beserta grupnya tanpa mengurangi persentase bonus *downline* yang bersangkutan.

8. Bonus pasangan. Bonus yang diberikan perusahaan kepada *upline* yang bisa mengatur jaringannya sehingga membentuk piramida sempurna.
9. Bonus *infinity*. Bonus yang diberikan kepada *upline*-nya sampai beberapa level dalam satu garis ke atas
10. Total bonus yang diberikan untuk distributornya adalah sekitar 40-53%.

d.2 hasil pengujian uji beda rata-rata dua sample independen

Jumlah sample (n) untuk kedua kota tersebut masing-masing sebanyak

13. Sedangkan rata-rata (*mean*) dan deviasi standar untuk Kota Yogyakarta dan Kota Magelang dapat dilihat pada table 1.

Table 1
Statistis diskriptif

Uraian	Mean	Deviasi standar	Varian
Kota Yogyakarta			
- Persepsi Kinerja	3,7253	,27018	,073
- Persepsi Penjualan	3,1538	1,16162	1,349
- Persepsi Prestasi	3,8462	,37553	,141
Kota Magelang			
- Persepsi Kinerja	3,5604	,28249	,080
- Persepsi Penjualan	3,3462	,59107	,349
- Persepsi Prestasi	3,4154	,52575	,276

Hasil penelitian ini berdistribusi probabilitas normal. Walaupun $n < 30$, akan tetapi jika deviasi standar diketahui, maka dapat dikategorikan berdistribusi normal (Kazmier, 1988). Untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan pengujian-t, oleh karena pengujian-t ini biasanya digunakan untuk sampel kecil, mempunyai varian yang sama dan populasinya berdistribusi normal (Hartono, 2004; Kazmier, 1988). Tabel 2 dibawah ini merupakan ringkasan hasil pengujian-t untuk ketiga variabel yaitu:

Table 2
Hasil pengujian-t

Uraian	Nilai t	Nilai t kritis	Simpulan
Persepsi Kinerja	1,5210	$\pm 1,711$	Menerima Ho
Persepsi Penjualan	-0,5322	$\pm 1,711$	Menerima Ho
Persepsi Prestasi	1,1960	$\pm 1,711$	Menerima Ho

Hasil pengujian statistis diatas dapat disimpulkan, bahwa peneliti gagal membuktikan hipotesis alternatif. Untuk variable persepsi kinerja memiliki nilai t sebesar 1,5210 dengan nilai t kritis sebesar $\pm 1,711$. Hipotesis alternative dapat diterima jika nilai t lebih besar daripada nilai t kritis. Sehingga simpulan hasil hipotesis pertama (H1) adalah tidak dapat diterima.

Untuk variable persepsi penjualan memiliki nilai t sebesar -0,5322 dengan nilai t kritis sebesar $\pm 1,711$. Hipotesis alternative dapat diterima jika nilai t untuk variable ini lebih besar daripada nilai t kritisnya. Sehingga simpulan hasil hipotesis kedua (H2) adalah tidak dapat diterima.

Untuk variable persepsi prestasi memiliki nilai t sebesar 1,1960 dengan nilai t kritis sebesar $\pm 1,711$. Hipotesis alternative dapat diterima jika nilai t untuk variable ini lebih besar daripada nilai t kritisnya. Sehingga simpulan hasil hipotesis ketiga (H3) adalah tidak dapat diterima.

E. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum pola *marketing plan* 12 perusahaan MLM terbesar di Indonesia anggota APLI versi Majalah Sukses. Selain itu, bertujuan untuk membuktikan secara empiris adakah perbedaan persepsi kinerja, penjualan dan prestasi di dua kota yaitu Kota Yogyakarta dan Kota Magelang. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan MLM terbesar hampir semuanya memberikan penghargaan berupa bonus untuk para distributornya yang berprestasi dengan jenjang atau tingkatan bonus yang berbeda-beda sesuai dengan presentasinya.

Selain itu, bonus diberikan untuk distributor yang berhasil meningkatkan omzet atau penjualan sesuai dengan target perusahaan. Oleh karena bonus tersebut, maka para distributor terpacu untuk meningkatkan penjualan dengan mengikuti sistem *marketing plan* perusahaan MLM yang dianutnya. Hasil pengujian membuktikan bahwa tidak ada perbedaan atau mempunyai persepsi yang sama (Ho diterima)

baik untuk persepsi kinerja para distributor, penjualan maupun prestasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- 12 Top MLM 2006, Sukses, Desember 2006.
- Stoelhorst, J.W., dan Van Raaij, E.M (2002), On Explaining Performance Differentials Marketing and the Managerial Theory of the Firm, *Journal of Business Research* 5721 1-16.
- Savvides, S.C (1990), Marketing Analysis in Project Evaluation, Development Discussion Paper No. 341, Havard University.
- Swastha, Basu (1984), *Azas-azas Marketing*, Liberty edisi ketiga, Yogyakarta, pp. 4-267.
- Gruber, M (2004), Marketing in new ventures: theory and empirical evidence, *Schmalenbach Business Review* Vol. 56 pp. 164-199.
- Neves, Marco Fava (2003), A Framework to build or Review Marketing and Network Contract, www.usp.br/fearp/fava
- Shiman, Daniel R (1997), The Impact of firm's Increased information about Consumers on the volume and targeting of direct marketing, www.ssrn.com
- Kazmier, L.J (1988), *Theory and Problems of Business Statistics with Computer Applications*, Second Edition, International Editions, McGraw-Hill Book Company, Singapore.
- Hartono, J (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE Yogyakarta.